

# **Influencia de las estrategias de distribución en el posicionamiento de la marca Virutex en la ciudad de Estelí, 2022**

**Influence of distribution strategies on the positioning of the Virutex brand in the city of Estelí, 2022**

Eva María Valdivia Ramírez<sup>1</sup>  
[evavaldivia4@gmail.com](mailto:evavaldivia4@gmail.com)

Elián Ismael Rojas Gutierrez<sup>2</sup>  
[relian384@gmail.com](mailto:relian384@gmail.com)

Axel José Vásquez Montenegro<sup>2</sup>  
[89101682axel@gmail.com](mailto:89101682axel@gmail.com)

## **RESUMEN**

Los mercados están en constantes movimientos y cambios donde es de gran importancia realizar investigaciones y análisis, sobre marca, estrategias y posicionamiento. En este caso nuestro objeto de estudio es la influencia de estrategias de distribución en el posicionamiento de la marca Virutex en la ciudad de Estelí, 2022.

En él se establecieron los objetivos propuestos a alcanzar con la indagación en la información de la marca y consta de un marco teórico el cual enriquece de información y conceptos bases para la investigación. Se aplicaron instrumentos como encuesta y entrevista para una mayor recopilación de información y datos.

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación son los siguientes, la marca es reconocida por la amplia gama de productos y la calidad de ellos, factores que influyen en la decisión de compra, pero no está presente en todos los canales de distribución.

**Palabras clave:** Canales, Distribución, Estrategias, Posicionamiento, Marca.

## **ABSTRACT**

The markets are in constant movements and changes where it is of great importance to carry out research and analysis, on brand, strategies and positioning. In this case, our object of study is the

---

<sup>1</sup> UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

influence of distribution strategies on the positioning of the Virutex brand in the city of Estelí, 2022.

In it, the proposed objectives to be achieved with the investigation of brand information were established and it consists of a theoretical framework which enriches information and basic concepts for research. Instruments such as survey and interview were applied for a greater collection of information and data.

The results obtained in this investigation are the following: the brand is recognized for its wide range of products and their quality, factors that influence the purchase decision, but it is not present in all distribution channels.

**Keywords:** Channels, Distribution, Strategies, Positioning, Brand.

## INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo obtener productos para la limpieza y orden del hogar es indispensable, es por eso la aparición de diferentes marcas que ofertan productos que satisfacen esas necesidades cotidianas. Virutex es una marca chilena que distribuye materiales de limpiezas para el hogar, distribuida en Nicaragua por Comercial Franklin López S, A quienes se encargan de ser proveedores de los diferentes canales de mercado, entre los productos de la marca virutex se encuentran: esponjas, paños, lanillas, guantes, virutillas, paños absorbentes, limpia vidrios, contenedores institucionales entre otros.

El estudio ha sido elaborado en el marco investigativo en la universidad UNAN Managua/Farem-Estelí, el cual tiene como propósito analizar las estrategias que utiliza la marca Virutex para posicionar sus productos en el mercado en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2022.

Como parte del proceso investigativo se procedió a la búsqueda de información relacionada con el tema sujeto a estudio que se llevaron a cabo en bibliotecas de recintos universitarios, así como en sitios web, encontrándose un estudio de

referencia internacional de la universidad de Ambato-Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas, en su trabajo de investigación titulado: Estrategias de

Marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa, con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento de las empresas Bodegauto.

En el mercado de la ciudad de Ambato, se aplicaron instrumentos de encuestas, observaciones en las que concluye que la empresa Bodegauto debe considerar el establecimiento de una partida para promoción y publicidad, pues de acuerdo a los estudios realizados, mostraron que cuando un producto o empresa baja la inversión en publicidad, disminuye la lealtad por marca o empresa (Perez Carillo , 2005)

Otro antecedente encontrado es el trabajo de grado realizado en la Universidad Del Valle por Andrés Barona y Carlos Jaramillo en el año 2010 en la ciudad de Cali-Colombia, y tiene como título “Campaña de posicionamiento de los supermercados Rebajón”. El trabajo consistió en lograr aplicar herramientas publicitarias que pudieran contribuir a la búsqueda del éxito de esta empresa; se encontró un enfoque al mejoramiento de los resultados, así como a una atención especial a sus clientes, con efectividad, agregando valor y resaltando la necesidad de que cada momento de verdad sea positivo con los mismos.

Los supermercados Rebajón, pretenden pasar del esquema de auto mercado a supermercado, posicionándose en un mercado altamente competitivo a través de una marca que ofrece productos de

consumo obligado por parte de disímiles targets (Barona, Andres & Jaramillo, Carlos, 2010)

También se realizó un estudio en la universidad pública de Bilbao España, analiza el concepto de posicionamiento de marca, el cual es determinante para la supervivencia de la misma, y se centrará en la marca de Mercedes-Benz. Con el objetivo de examinar el posicionamiento de Mercedes-Benz y determinar su posible reposicionamiento, este estudio se implementó a estudiantes de la Universidad Pública de Bilbao-España y en el sector automovilístico de la ciudad, analizará la evolución de la marca y los cambios en su comportamiento (Cano & Maria, 2018)

A nivel local se encontraron los siguientes estudios en la ciudad de Estelí y Matagalpa realizados en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua con sede en ambas ciudades, el cual se hicieron investigaciones sobre los tipos de estrategias que se utilizan para el posicionamiento de marca.

El primer estudio fue el posicionamiento de la marca Sabor Nica y su Incidencia por la aceptación de los consumidores, en el periodo 2003-2018 en la Universidad Nacional UNAN-Managua, Farem/Matagalpa, Con el objetivo de analizar las estrategias de posicionamiento de la marca Sabor Nica versus la aceptación de los consumidores.

Pretendiendo caracterizar los tipos de clientes de la empresa y los factores que

inciden en la aceptación de la marca por los consumidores. Las variables evaluadas fueron: Estrategias de Posicionamiento y Aceptación de la marca. En la investigación se tomó una muestra no probabilística por lo que fue una muestra por conveniencia por lo que tomamos a sus trabajadores, clientes fieles que consumen la marca. Este tipo de investigación es cualitativa con elementos cuantitativos empleada en un tiempo longitudinal que comprende el periodo del año 2005 al 2018. Mediante esta labor investigativa se realizaron técnicas que se les aplicaron a los trabajadores de la empresa y consumidores para conocer las estrategias de posicionamiento y aceptación de la marca. Por ende, su participación indica de manera positiva que si hay una aceptación de la marca Café Sabor Nica. logrando aplicar las estrategias de marketing para un mayor posicionamiento de marca en el mercado local (Muñoz, Castillo, 2018)

De igual manera se ejecutó una investigación en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, Farem/Estelí, sobre la marca Dove dónde analizaron la imagen de la marca y su captación mediante los consumidores. Después de los estudios obtenidos se captan los factores que determinan la imagen de la marca Dove: La calidad, El prestigio, la innovación y la trayectoria de su empresa dándose a conocer como una marca líder en el mercado nacional (Blandon, Gutierrez & Videá, 2016)

Por último, se tomó como referencia local la tesis para el 'posicionamiento de la

marca Toyota en la ciudad de Estelí en el año 2018, realizado en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, FAREM/Estelí donde se realizó el análisis de segmentación y la decisión de compra. Donde se especifica el poder de fidelización de cliente, y la confianza en la marca para la decisión de compra, logrando analizar el nivel de posicionamiento de la marca TOYOTA (Florian, 2018)

Finalmente podemos decir que estas referencias nos servirán de ayuda para el trabajo investigativo que se llevara a cabo porque son investigaciones que tratan sobre el posicionamiento de Marca.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

### **Tipo de investigación**

Esta investigación es aplicada porque tiene por objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación y, por ende, para el enriquecimiento del desarrollo cultural y científico (Caceres, 2003)

Según el nivel del conocimiento esta es una investigación Mixta porque estudia una problemática, aúna los métodos cualitativos y cuantitativos enfocándose en la búsqueda de conocimientos, generando resultados importantes para la mejora o la solución del problema.

La investigación mixta, por tanto, lo que hace es utilizar los dos métodos, pudiendo así conseguir un estudio más completo y

detallado sobre un fenómeno determinado (Bernal & Christensen, 2000)

Según la temporalidad, este estudio es de corte transversal, dado que la temática de investigación se explorará en un lapso de tiempo determinado, entre el I semestre del año 2022.

### **Universo**

En el campo de la investigación, y particularmente en mercadotecnia, se denomina universo al conjunto de todos los posibles muestreos poblacionales dentro de las características delineadas por un estudio de mercado (Caceres, 2003)

El universo es de 5,430 clientes que visitan súper las Segovias mensualmente y que probablemente generan compras de materiales de limpieza como esponjas, guantes, lanillas y virutillas de la marca Virutex o la competencia.

### **Muestra**

Una muestra es, en el campo del marketing, aquel grupo de gente seleccionado para participar en una investigación de mercado, representativa de un universo. Generalmente, se busca que este grupo sea extrapolable, es decir, que represente bien al colectivo del cual se quiere recolectar información (Caceres, 2003)

Según el cálculo de la muestra de esta investigación siendo el universo de 5,430 clientes que visitan súper las Segovias S, A, siendo la muestra de 247 clientes.

Como criterios de selección que debe cumplir las personas para aplicar a la encuesta, tiene que ser clientes del supermercado las Segovias, poseer conocimiento de higiene y limpieza, y que sea mayor de edad.

## **Técnica de recolección de datos**

### **Encuesta**

Una encuesta es un procedimiento dentro de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica, tabla o escrita (Bernal & Christensen, 2000)

Se diseñó una encuesta dirigida a los clientes que visitan súper las Segovias S, A, para medir su satisfacción y determinar la percepción que tienen con la marca sujeto a estudio. e recolección de datos

### **Entrevista**

La entrevista, de acuerdo con Richards, et al (1992: 303), es "una conversación dirigida entre el investigador y un individuo o grupo de individuos con el propósito de recolectar información".

Por lo tanto, en esta investigación se aplicará una entrevista estructurada al gerente de compras del súper las Segovias S, A y aun ejecutivo de ventas de la marca Virutex, ya que se llevará un formato de preguntas y existirá un respaldo de respuestas.

## **Etapas de investigación**

### **Etapas 1: Investigación documental**

En esta etapa se hizo una amplia búsqueda de información para crear el marco teórico el cual fundamenta nuestra investigación, donde se encontró libros de mercadotecnia así mismo en artículos de sitio web, con contenido sumamente importante y relacionado con el objeto de estudio.

### **Etapas 2: Elaboración de instrumentos**

En esta etapa se diseñaron los instrumentos a utilizar para recolección de datos, como la encuesta y la entrevista estructurada, que se aplicaran al gerente de compras del supermercado Las Segovias S.A, ejecutivo de ventas de la marca y a los clientes que visiten dicho súper, con la finalidad de analizar todos los elementos que se requieren estudiar.

### **Etapas 3: Trabajo de Campo**

En esta etapa se aplicaron los instrumentos elaborados, como la entrevista a gerente de compras del Supermercado Las Segovias y encuestas a los clientes.

### **Etapas 4: Análisis de la información y elaboración del documento final**

En la cuarta y última etapa, con la información recopilada, alcanzada a través de los instrumentos que se utilizaran, se procederá a sistematizar y analizar los resultados mediante el programa SPS para posteriormente dar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### Generalidades de la marca Virutex

Es una empresa de marca chilena dedicada a la limpieza y desinfección de tu hogar al mejor precio. Nuestra variedad entrega comodidad y aroma en todo tu hogar para eliminar gérmenes y bacterias, además de

colaborar con la protección personal y limpieza de cocina.

A continuación, para dar salida a los objetivos planteados en la investigación, se presentan los resultados obtenidos en las encuestas que se realizaron a clientes del Supermercado Las Segovias y representados gráficamente, en concordancia de la entrevista que se realizó al Gerente de Compras de dicho supermercado.

Gráfico 1.



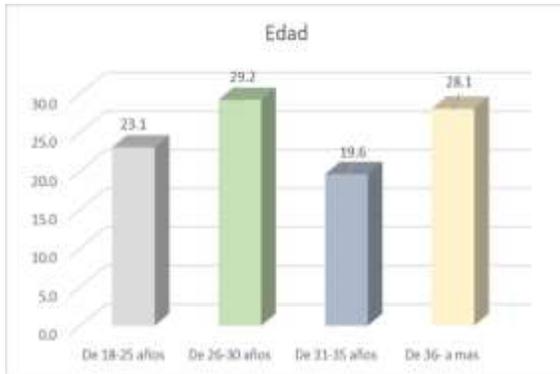
Género es el conjunto de ideas, creencias y atribuciones sociales, que se construyen en cada cultura y momento histórico con base en la diferencia sexual y sus rasgos se han ido moldeando a lo largo de la historia de las relaciones sociales. El enfoque o perspectiva de género considera las diferentes oportunidades que tienen hombres y mujeres, las interrelaciones existentes entre ellos y los distintos roles que socialmente se les asignan (Money, John & Stoller, Robert, 1968)

Según los resultados de la encuesta, se verifica con claridad que el 53.1% de los clientes que visitan supermercado Las Segovias son del sexo femenino y el 46.9% representado por el sexo masculino. No obstante, los datos revelan que tanto hombres como mujeres son participes de las compras en supermercados.

Por lo general las personas del sexo femenino son las que tienen la mayor frecuencia de compra en los diferentes supermercados, esto

se debe a que ese género se encarga de la organización del hogar.

**Gráfico N.2**



Según la Real Academia Española, edad es el tiempo que vive una persona y que se mide desde su nacimiento, cada uno de los periodos en que se encuentra dividida la vida humana, como también cada uno de los grandes periodos en que, tradicionalmente y según distintos puntos de vistas, se considera dividida la historia. (Bernal & Christensen, 2000)

Con relación a la edad de las personas encuestadas, se aprecia que el 29.2% comprende a las edades de 26-30 años, donde encuentra la mayor cantidad de personas, gráficamente está representado por personas adultas. En segundo lugar, se ubica con un 28.1% con edades que oscilan de 36- años a más, estando en este índice las personas de mayor edad.

En tercer punto se encuentra el grupo de personas que comprenden las edades de 18-25 años con un 23.1% siendo las personas de categoría joven. Por último, un 19.6% que se encuentran las edades de 31-35 años,

complementando con este el 100% de las personas encuestadas.

Los datos graficados indican que tanto jóvenes, adultos y personas de mayor edad son participes de las compras de su hogar, por ende, existe acción activa en el comercio nicaragüense que es de mayor crecimiento en el país.

**Gráfico N.3**



En definitiva, la marca es el nombre, termino, símbolo o diseño, o una combinación de ello, asignando aun producto o servicio, por el que es su directo responsable. Esta es quien debe dar lo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe de garantizar su calidad y asegurar su mejor constante (Ballesteros, 2013)

La marca Virutex ofrece una amplia gama de productos al mercado entre los productos están: Esponjas, guantes, lanas, paños absorbentes, virutillas y contenedores para basura institucionales.

Según los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas en el Supermercado Las Segovias, da como resultado que el 90.4% si

conocen la marca Virutex y que el 9.2% no la conocen. Como resultado de la entrevista al gerente al gerente del Supermercado la Segovia expresa que introdujo la marca al punto de venta por la amplia gama que esta ofrece.

Se observa que la marca Virutex si está posicionada dentro del supermercado Las Segovias, siendo esto una ventaja competitiva para la empresa que distribuye la marca.

**Gráfico N.4**



Del 100% de los encuestados el 44.2% se enteraron de la marca por exhibición en el punto de venta, se tiene un 38.8% por recomendación, en tercer lugar, un 16.2% por publicidad.

Según los resultados obtenidos, se observa que el éxito de la marca dentro del supermercado ha sido por el punto estratégico de exhibición, también que según el segundo porcentaje alto es a través de recomendación que da indicios de productos confiables y de satisfacción para los clientes, por resultados de la entrevista arrojan que la marca Virutex

alquila espacios para exhibición de sus productos, otro punto es que en la parte de publicidad la marca no está constantemente activa y reforzado por la entrevista que se obtuvo del gerente de compras quien indicaba que la marca se activa publicitariamente solo para aniversarios del supermercado, que es una vez al año.

**Gráfico N.5**



Producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo (Kotler P. K., 2005)

Los resultados evidencian que el mayor porcentaje de la familia de la marca Virutex es representado por las esponjas con un 55%, en segundo lugar, de mayor demanda la línea de guantes con un 31% según los datos obtenidos.

En tercer lugar, está la línea de paños absorbentes con 8%, también la línea de virutillas y lanas con 3% en igualdad de demanda.

Al observar la amplia gama y selección de los productos de la marca Virutex los que tienen mayor demanda es la familia de esponjas,

seguido de la línea de guantes, como también se observa que los paños absorbentes, virutillas y lanas tienen poca demanda de dichos productos, al final esto indica puntos negativos para la empresa que distribuye la marca, si la marca Virutex se diferencia por su amplia gama de productos, es necesario que exista una rotación igualitaria de los productos.

**Gráfico N.6**



De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el 81.2% si tienen conocimiento de las otras marcas existentes y que son competencia de la marca Virutex, se obtuvo un 16.9% de los clientes que no tienen conocimientos o no reconocen otras marcas.

Este porcentaje es muy representativo en el ámbito competitivo por lo que los clientes tienen el criterio para elegir cual es la mejor opción de compra.

La persona entrevistada tiene conocimiento de todas las marcas que entran al punto de venta, pero también dio la oportunidad de que la marca Virutex entrara al supermercado para ver su nivel de aceptación de los clientes.

**Gráfico N.7**



Según los resultados obtenidos, se aprecia que los clientes del Supermercado Las Segovias prefieren la marca Virutex, representada gráficamente con un 51.2%, en segundo lugar, la marca Scott Brite con un 40.8% en nivel de preferencia, en tercer lugar, se encuentra la marca La Negrita con un 8.1%.

Las empresas seleccionan marcas con caracteres competitivos para posicionarse en el mercado nacional y que sean la primera opción de compras, se observa que la marca Virutex está presente y posicionada en el Supermercado Las Segovias y que obtiene el primer lugar y opción de compras por los clientes.

Según el dato de la entrevista al gerente de compras del supermercado las Segovias dice que es punto a favor de la marca Virutex por su amplia gama de productos y por su rendimiento en el proceso de abastecimiento.

## Factores que inciden en el posicionamiento de la marca Virutex

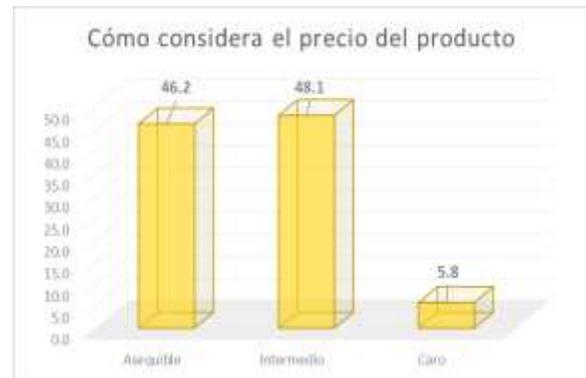
Gráfico N.8



Entre los factores que destacan en la decisión de compra de la marca Virutex, según los resultados, se obtiene un 37% por la presentación del producto, 32% por su precio y en tercer lugar la calidad del producto está representada por 31% del total.

Según la información obtenida de los encuestados y entrevistado, los factores que inciden en la preferencia de los productos de la marca es calidad, precio y presentación, los porcentajes se encuentran en un rango similar, por tanto, indica que el precio, la calidad y presentación del producto influyen en la decisión de compra de manera general.

Gráfico N.9



Antes de adquirir un producto normalmente los clientes hacen un análisis del factor precio, considerando la calidad del producto, los atributos y la fidelización hacia la marca, un 48.1% de valoración de precio intermedio, en segundo lugar, tercer lugar un 46.2% con respuesta de consideración asequible y un 5.8% que determinan que el precio de los productos es caro.

Según el resultado de la entrevista dirigida al gerente de compras del supermercado Las Segovias una de las variables que se valoró fue la del precio, determinándose que podría competir en el rango de precios con respecto a las marcas existente dentro del punto de venta.

El precio de los productos que ofrece Virutex es bastante competitivo con las otras marcas, por calidad, presentación y alta gama de productos.

**Gráfico N.10**



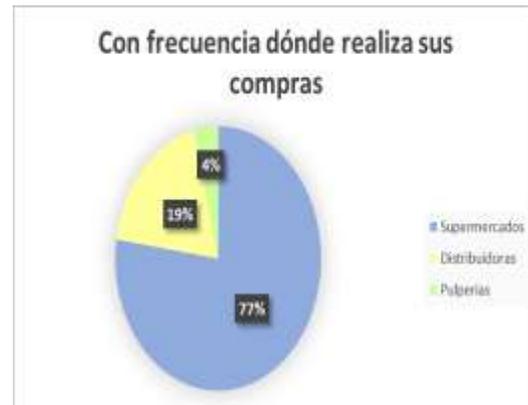
Los encuestados catalogan la presentación del producto de la siguiente manera, con un 58% bueno, un 34% excelente, seguido de un 8% de catalogación regular.

La respuesta del entrevistado con respecto a la presentación fue que la marca tiene diferentes presentaciones que sirven como atractivo y usos particulares que facilitan el trabajo del hogar.

Esto indica que la gama de productos de la marca Virutex son de buena presentación y eso es un factor para la decisión de compras en los puntos de exhibición.

**Canales de distribución utilizados por la marca Virutex**

**Gráfico N.11**



De acuerdo a los datos obtenidos en la frecuencia de los puntos donde realizan las compras, el mayor porcentaje con un 77% lo obtienen los supermercados, en segundo lugar, con un 19% están las distribuidoras de segmento mayoristas y 4% las pulperías de segmento de detalle.

Según la información obtenida a través de la entrevista, el objetivo de los supermercados es que los clientes encuentren todo en un mismo lugar, para ahorro de tiempo y dinero, de esa manera lograr la fidelización de sus clientes,

Se observa que la mayoría de los encuestados son de segmento supermercado y su preferencia se debe a que les favorece encontrar todo en un mismo lugar.

**Gráfico N.12**



Del total de los encuestados, el 85% ha adquirido el producto de la marca Virutex en Supermercado Las Segovias, el 10% que representa el segundo lugar lo ha obtenido en supermercado La colonia, en tercer lugar, en el Supermercado Del Hogar, representado por un 5%.

El objetivo principal del supermercado es abastecer de manera general a sus clientes y que puedan encontrar todo en el mismo lugar, garantizando ahorro de tiempo y ahorro, de esa manera fidelizar a sus clientes.

**Gráfico N.13**



Según los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a clientes del Supermercado Las Segovia y sus frecuencias de compras, el 52.3% realizan sus compras quincenales siendo este el porcentaje más alto, en segundo lugar, con el 29.6% generan las compras mensualmente, el 18.1% hacen sus compras semanales.

Estos resultados indican la mayor participación de compras, que es quincenal y esto se debe al alto porcentaje de la población que recibe pago en ese periodo, seguido de las compras mensuales que por lo general son trabajadores del estado y que reciben pago a inicios o intermedio de mes, los clientes que generan compras semanales son trabajadores de fábricas de tabacos e inclusive clientes que trabajan alrededor o cerca del supermercado.

**Gráfico N.14**



Los resultados evidencian que el 78.1% de los encuestados están dispuestos a comprar la marca Virutex en distribuidoras y pulperías, el 21.9% no están dispuestos a comprar los productos de la marca, esto se debe a que son clientes de segmento de supermercado y por ende no visitan esos puntos de distribución.

Este es un punto positivo para la empresa que distribuye la marca, una oportunidad para ampliar sus canales de distribución y de esa manera potencializar sus productos, por lo tanto, entre mayor participación de mercado tenga, se solidificara como una empresa competitiva y de amplia distribución.

## Propuesta Estratégica para ampliar los canales de distribución

Objetivo	Estrategia	Acción
Realizar un estudio referente a la competencia y su cartera ofertada en los diferentes canales de distribución	Estrategia Competitiva de Segmentación diferenciado	-Seleccionar específicamente los productos para atractivo de mercado. -Verificar si la familia de esponjas: lisas, acanaladas, individuales o pack según las indicadas para enfrentar la competencia en área de diferenciación.
Identificación y desarrollo de nuevos mercados para potencializar los productos de la marca Virutex y lograr una amplia participación de mercado.	Estrategia Corporativa de crecimiento intensiva	-Capacitación de la fuerza de venta sobre los atributos de la marca y aperturas de nuevos mercados. -Apertura de nuevos mercados -Introducción de nuevos productos en mercados actuales.
Establecer los planes promocionales para clientes existentes y clientes nuevos que compren la marca Virutex	Estrategia del mix de marketing referente a precio	-Precio de introducción en clientes nuevos por la primera y segunda compra. -Descuentos Promocionales con clientes actuales y en ciertas temporadas del año.
Potencializar la venta de los productos de la marca Virutex y lograr una fidelización de clientes.	Estrategia del mix de marketing referente a promoción	-Publicidad de la marca - Participación en ventas scanner -Participación como marca patrocinadora en ciertas actividades -Incentivos para la fuerza de ventas por cada cliente nuevo o introducción de un nuevo producto en clientes actuales.

## Conclusiones

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación son los siguientes, la marca es reconocida por la amplia gama de productos y la calidad de ellos, factores que influyen en la decisión de compra. También que no toda la gama de los productos de la marca rota de igual manera, según el estudio los de mayor demanda son la familia de esponjas y guantes, la familia de lanas y virutillas tiene poca rotación en los puntos de ventas, se debe a la falta de comunicación de la marca con respecto a la utilización y ventajas de esos productos.

En el posicionamiento de las marcas se observa que la marca posicionada en el supermercado Las Segovias S, A es la marca Virutex, la marca Scott Britte que

oferta productos similares, ambas en rango competitivo referente a calidad y precio, ocupa el segundo lugar, en tercer lugar, la marca La Negrita con un precio asequible pero no con una amplia gama de productos de limpieza.

Las estrategias utilizadas por la marca Virutex están dirigidas a la imagen y presentación del producto (packaging), su estrategia está basada en la lealtad a largo plazo o fidelización de clientes, también la estrategia promocional en cuanto a alquileres de espacios por exhibiciones en los puntos de ventas, uno de los resultados arroja que la marca Virutex se ha dado a conocer en el supermercado Las Segovias por su exhibición en el punto, lo que indica que el fondo de inversión de la marca para espacios tiene efectividad y está siendo justificado, también hay participación como marca patrocinadora en ciertos eventos como aniversarios y ventas scanner.

Los factores que inciden en la decisión de compras e influyentes en la aceptación de mercado de la marca Virutex, es su presentación y amplia variedad de los productos que esta marca ofrece, sin antes mencionar la calidad que garantizan y su precio competitivo en el mercado.

Con respecto a los canales de distribución utilizados por la marca Virutex, su mayor participación es en supermercados independientes donde está la línea completa de todos los productos, también hay presencia en ciertos clientes mayoristas como distribuidoras con enfoques de mini superes.

Por conclusión se observa que la marca Virutex no está presente en todos los canales de distribución, se cumple con la hipótesis que el posicionamiento de la marca Virutex está condicionado por las estrategias de distribución utilizadas por la marca, eso ocasiona falta de reconocimiento y baja participación de mercado, según los datos obtenidos a través de las encuestas indican que la presentación, calidad y precio del producto cumple con las expectativas de los clientes, también los encuestados y entrevistado afirmaron que si la marca estuviese presente en canales mayoristas y detalle lo comprarían, esa afirmación es un punto positivo y de partida para la empresa que distribuye la marca para sus futuros planes estratégicos de ampliación o capilarización de mercado.

## **Referencias Bibliográficas**

### **Bibliografía**

Andrade Mayer, M. S. (2017). *Concepto de Organización, empresa y su clasificación*. Mexico.

Ballesteros, M. (2013). *Plan de Marketing, Implementación y control*. Bogota/Colombia: Andrew Cierra.

Barona, Andres & Jaramillo, Carlos. (2010). *Campana de posicionamiento de los supermercados Rebajon*. Cali.

Bernal & Christensen. (2000). *Diseños Metodológicos*. Chile: Publicaciones Azul.

Blandon, Gutierrez & Videa. (2016). *Factores que determinan la imagen de marca*. Esteli.

Caceres, J. (2003). *Gestiones Metodologicas*. Argentina: R,G Edit.

Cano, E., & Maria. (2018). *Posicionamiento Estrategico de Mercedes-Benz en el sector automovilistico*.

Catalago, Virutex . (2013). *Rollos De Acero Virutex*. Chile.

encuestados, G. N. (s.f.).

Ferrell,O.,& Hartline,M. (2006). *Estrategias De Marketing*. Madrid: Edit Azul.

Florian. (2018). *Analisis de Segmentacion y desicion de compra*. Esteli .

Grafico N.1. (2022). *Porcentaje de edad de los encuestados*. Esteli.

Gráfico N.1. Porcentaje del género de los encuestados. (s.f.).

Gráfico N.2. Porcentaje de edad de los encuestados que visitan supermercado Las Segovias. (s.f.).

Gráfico N.3. Porcentaje de los encuestados que han escuchado de la marca Virutex. (s.f.).

Gráfico N.4. Porcentaje de los encuestados que conocen la marca Virutex . (s.f.).

Gráfico N.5. Como se enteraron de la marca Virutex. (s.f.).

Humphrey, A. (1960). *Analisis Foda*. Estados Unidos.

Jairo, H. (2016). *Actividades Economicas*. Managua.

Kerin, R,A., Bakocoitz, E,N., Hartley, S,O.; & Rudelias,Y,W. (2003). *Marketing*. Mexico, D.F: Mc Graco Hill.

Kotler, P. (1989). *Estrategias de Mercadotecnia*. Chicago: Edit Paul.

Kotler, P. K. (2005). *Direccion de Marketing*. *Publimark*, 490-510.

Legislacion Intelectual Nicaraguense . (2014). *Ley de Registro y Distincion de Marcas*. Mangua: La Gaceta .

Money, John & Stoller, Robert. (1968). *Identidad de género*. Chile.

Muñoz, Castillo. (2017). *Posicionamiento de Marca*. Esteli.

N.1, G. (s.f.). *Porcentaje de género de los encuestados* .

Perez Carillo . (2005). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento y plan de promocion de los productos de la empresa Bodegauto*. Ambatol.

Santeliz, C. (2015). *Caracteristicas Generales de las empresas* . Leon .

Santesmases,M., Sanchez,A., & Vlderrey,  
F. (2014). *Fundamentos de la  
Mercadotecnia*. Mexico: Edit Patria.

Virutex, P. (2013). *Catálogo de productos  
de la marca virutex* . Santiago chile:  
corporacion empresarial.